

ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA SOSIAL KECAMATAN PAGUYAMAN KABUPATEN BOALEMO

Sofyani Daud ^{*)1)}, Yuriko Bokoese ²⁾, Yanti Saleh ²⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

ABSTRACT

This research aims to analyze: 1) Channel or Distribution of marketing of cayenne pepper in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency, 2) What factors cause fluctuation of price of cayenne pepper in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency, 3) Marketing Margin of Rawit Chilli in Village Social Village Paguyaman Kabupaten Boalemo. This research was conducted in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency from July to August of 2017. The method used is survey method that is data collection based on interview and observation. The sampling technique was done by using saturated sample method with total of 25 reponden that is 15 peasant and collecting merchant 5 people and merchant retailer 5 people. Type used in this research that is primary data and secondary data. Data analysis used is analysis of distribution margin and marketing margin analysis. The results showed that marketing channel for Chilli Rawit in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency there are 2 channels of indirect marketing channel and direct marketing channel. And in the form with a marketing agency composed and Farmers Wholesalers Collector Merchants Retailers Consumer end. As for the direct marketing channel of the End Consumer Farmers. With an indirect marketing channel margin of Rp. 15,000 which consist of margins of collecting merchants of Rp. 10,000 / Kg, and for retailer of Rp. 5,000 / Kg. Through the many institutions and marketing costs incurred. So that margin can be of great value while the profit is less than channel II (direct marketing) which has no margin because it is not through marketing agency or intermediary where the farmer sells direct chilli to end consumer. So channel II (direct marketing) can be said to be profitable for chili pepper farmers. The high value of margin is influenced by the low value of marketing expenses incurred. So that the channel is the most profitable manufacturer or at the level of dipetani.

Keywords: Chili Rawit, Marketing Channel, Marketing Margin

ASBTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Saluran atau Distribusi pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2) Faktor apa yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 3) Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2017. Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu pengumpulan data berdasarkan wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah total 25 responden yaitu 15 orang petani dan pedagang pengumpul 5 orang dan pedagang pengecer 5 orang. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu analisis margin distribusi dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran untuk Cabai Rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo terdapat 2 saluran yaitu saluran pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Dan di bentuk dengan lembaga pemasaran terdiri dari pemasaran langsung yaitu Petani dan Konsumen Akhir. Sedangkan untuk saluran pemasaran tidak langsung terdiri dari Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer dan Konsumen akhir. Dengan margin saluran pemasaran tidak langsung sebesar Rp. 15,000 dimana terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp. 10,000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 5,000/Kg. Dengan melalui banyaknya lembaga dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga margin yang di dapat nilainya besar sedangkan keuntungan yang didapat lebih sedikit dibandingkan saluran II (pemasaran langsung) yang tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani cabai rawit. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.

Kata kunci : Cabai Rawit, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

PENDAHULUAN

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg perkapita pertahun (Setiadi, 2000). Waktu yang dibutuhkan untuk penanaman juga relatif singkat, dan adanya berbagai alternatif teknologi yang tersedia serta relatif mudahnya teknologi tersebut diadopsi petani merupakan rangsangan tersendiri bagi petani (Hutabarat & Rahmanto 2002 : 1).

Provinsi Gorontalo sendiri merupakan sektor utama yang telah dikembangkan, dilihat dari pembentuknya sebagai Provinsi Gorontalo tergolong sebagai salah satu Provinsi muda di Indonesia. Sebagai bagian dari wilayah Indonesia, produksi cabai rawit Tahun 2014 sebesar 117,719 Kwintal, mengalami penurunan sebanyak 10,105 kwintal dibandingkan tahun 2013. Penurunan cabai rawit dari tahun ke 2014 terjadi di Kabupaten Pohuwato sebesar 10,13 kwintal, Kabupaten Bone Bolango sebesar 6,201 kwintal, di Kabupaten Boalemo sebesar 4,104 kwintal, dan di Kota Gorontalo sebesar 134 Kwintal. Cabai merupakan komoditas yang nilai ekonomi yang tinggi untuk diusahakan. Hal ini ditunjukkan tingginya permintaan masyarakat Gorontalo terhadap komoditas cabai, terutama menjelang hari besar keagamaan (BPS Provinsi Gorontalo, 2015).

Kabupaten Boalemo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Gorontalo dengan potensi sumberdaya lahan yang cukup besar. Kabupaten ini memiliki luas wilayah sebesar 256.726 km² atau 256.726 ha, sehingga masih cukup luas lahan potensial yang dapat dikembangkan berdasarkan aspek lahan, maka berbagai komoditas pertanian berpotensi untuk dikembangkan di kabupaten ini, tidak terkecuali komoditas cabai rawit. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi cabai rawit di Tahun 2013 mencapai 6.149.0 ton dan tahun 2014 mencapai 8.036.0 ton, kemudian tahun 2015 baru mencapai 17,0 ton. Perubahan produksi pada tanaman cabai ini memang sering terjadi karena salah satu faktor penyebab rendahnya produksi. (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Boalemo 2015).

Meningkatnya produksi cabai rawit akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi untuk hasil pertanian, sebab hasil produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi. aspek pemasaran memang penting bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka

semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, eksportir, importir atau lainnya menjadi amat penting. (Ilahude, 2013:1).

Desa Sosial yang ada di Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo adalah salah satu Desa yang penduduknya berusahatani cabai rawit, dimana petani tersebut memiliki komoditi cabai rawit sudah lama dikembangkan masyarakat yang di Kabupaten Boalemo sebagai sumber pendapatan petani dan pedagang. Namun tingkat kesejahteraan petani cabai rawit belum mengalami peningkatan dimana kurangnya penyuluhan dari dinas pertanian sehingga mengurangi pengetahuan petani dan pedagang dalam mendapatkan keuntungan. Selain itu, jarak lahan yang sebagian besar berada di daerah pegunungan mempersulit petani yang lanjut usia untuk memproduksi cabai rawit. Tetapi saat ini kondisi cabai rawit yang berada di Desa sosial telah mengalami kenaikan harga Pasar. Harga cabai rawit dari petani langsung yaitu sebesar Rp.75.000 per kilogram. Sedangkan harga yang diterima oleh konsumen langsung dari pasaran yaitu sebesar Rp.100.000 per kilogram. Dari selisih harga tersebut konsumen mengeluh dengan perbedaan harga yang cukup tinggi.

Permasalahan produksi, petani cabai juga menghadapi masalah pemasaran cabai rawit. Masalah ini antara lain adalah sering adanya fluktuasi harga, belum adanya jaringan informasi pasar, sehingga petani tidak dapat memperkirakan kebutuhan Pasar dan akan mengalami kerugian pada petani umumnya. Luasan usahatani melebihi kebutuhan Pasar. Adanya informasi kebutuhan Pasar sangat penting bagi petani sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusannya dalam mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan serta minimnya harga jual menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi rendah dan margin pemasaran cabai rawit yang diterima oleh petani juga rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk adalah (1) Untuk menganalisis saluran atau distribusi pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. (2) Untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. (3) Untuk menganalisis margin pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Cabai Rawit

Menurut Ripangi (2012 : 25), tanaman cabai rawit (*Capsium sp.*), sendiri di perkirakan ada sekitar 20 spesies yang sebagian besarnya tumbuh di tempat asalnya, Amerika Serikat. Diantaranya yang sudah cukup akrab dengan kehidupan manusia baru beberapa spesies saja, yaitu cabai besar (*C. annum*), cabai kecil (*C. frutescens*). sampai saat ini jenis dan ragam buah cabai sangat banyak dan bervariasi. Ada cabai yang dinamai papyrus, lado dan salero hibrida yang bentuk buahnya keriting dan berasa pedas, sera cabai kultivar bara dan taruna. Ada juga jenis cabai hias yang lebih banyak digunakan sebagai tanam daripada di konsumsi. Bahkan, ada juga cabai dieng yang menjadi cabai khas dataran tinggi Dieng Wonosoho, Jawa tengah. Seiring dengan perjalanan waktu, cabai jenis hibrida atau cabai junis yang paling populer di kalangan petani dan konsumen. Cabai TM 999 sangat adaptif, baik ditanam di daerah dataran rendah maupun dataran sedang, produktivitasnya tinggi, tanamannya kompak, ukuran buah relatif seragam, berbiji banyak, rasa pedas dan mempunyai daya simpan yang relatif lama.

Pengertian Pemasaran

Menurut Mursid (2010 : 26) pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Adapun pengertian pemasaran adalah merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan. Penawaran dan petukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010 : 1)

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain.

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan pesaingan.

Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Dengan perkataan lain fungsi tataniaga ini harus di tamping dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi dan sebagainya maupun konsumen.

Menurut sudiyono, (2004 : 82) fungsi pemasaran terbagi atas tiga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi tersebut akan dijelaskan sebagi berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalm sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran.

Fungsi pembeli ini diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan di konsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi. Dalam melakukan pemindahan hak milik ini, lembaga yang melakukan penjualan maupun pembelian, tidak berharap secara langsung. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (*Selling Broker*), sedangkan lembaga pemasaran yang melakukan proses pembelian melibatkan makelar pembelian (*Buying Broker*)

2. Fungsi Fisik

Fungsi Fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik diatas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan ini meliputi perencanaan, pemilihan, dan pergerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk-produk pertanian.

Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah *surplus*, dimana kegunaan produk pertanian rendah, ke daerah *minus* atau dari daerah produsen ke daerah konsumen. Untuk

meningkatkan efisiensi transportasi, maka harus diperhatikan aspek-aspek: macam alat angkut, resiko kerusakan selama pengangkutan, kapasitas muatan dan keadaan daerah antara produsen ke konsumen. Fungsi fisik lainnya adalah penyimpanan. Fungsi penyimpanan ini diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif dari waktu ke waktu. Penyimpanan ini bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung.

3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

Pada hakikatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat (Kolter, P, 1992 dalam Sutoyo, 2015:191). Dalam kebutuhan menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Lembaga Pemasaran

Menurut Rahim dan Hastuti (2002:112) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. dimanfaatkan untuk meraih

dampak maksimum dari Pasar (Oentoro : 2010 :3).

Lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga dimasing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual ditingkat produsen (petani, ternak, dan nelayan) akan lebih rendah dari pada harga jual di tingkat pedagang perantara (Rahim dan Hastuti, 2007:122)

Berdasarkan uraian di atas, ternyata suatu lembaga pemasaran mungkin menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran, oleh sebab itu perlu ditelaah lembaga pemasaran dari bentuk usahanya. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran semaksimal mungkin lembaga-lembaga pemasaran melakukan koordinasi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu dalam bentuk integrasi vertikal (Sudiono 2004:80).

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang Pegumpul adalah menjual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi. Jadi pedagang pengumpul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.
3. Pedagang Besar adalah untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran.
4. Pengecer merupakan lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2004 :81).

Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007 :122), saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran atau

distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Distribusi yang baik adalah yang mampu mengantarkan produk kepada konsumen pada kondisi yang dapat diterima dengan biaya yang minimum, sekalipun tujuan ini hanya sedikit memberikan petunjuk aktual, tidak ada yang sistem distribusi yang sekaligus memaksimalkan pelayanan berarti persediaan yang besar transportasi yang lebih baik, banyak gudang dan akan menaikkan biaya distribusi, sedangkan transportasi yang murah, persediaan yang sedikit dan sedikit gudang (kolter, 1992:193).

Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan (Pamungkas, 2013:23).

Swasta dan Sukotjo (1983) dan Suarda (2009 : 115) mengemukakan bahwa ada lima macam saluran pemasaran dalam pemasaran masing-masing konsumsi yaitu:

1. Produsen – Konsumen akhir
2. Produsen – Pengecer - Konsumen akhir
3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir
4. Produsen – Agen - Pengecer - Konsumen akhir
5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir.

Fluktuasi Harga

Fluktuasi merupakan sebuah kondisi tidak stabil, bervariasi, dan sulit diperkirakan. Sedangkan harga merupakan nilai yang terbentuk akibat adanya permintaan dan penawaran dalam jumlah tertentu dalam sebuah mekanisme pasar. Fluktuasi harga pertanian merupakan sebuah kondisi harga pada komoditi pertanian yang tidak stabil dan bervariasi sehingga sulit di perkirakan oleh berbagai pihak baik petani, pedagang, maupun pemerintah. Fluktuasi harga pertanian sama-sama memiliki dampak bagi petani maupun pedagang. Namun, petani sering kali menjadi pihak yang merasakan dampak negatif akibat adanya fluktuasi harga pertanian. Hal tersebut dapat terjadi akibat lemahnya posisi tawar para petani untuk ikut serta dalam mekanisme penentuan harga pasar.

Komoditas hortikultura merupakan subsektor pertanian yang memiliki fluktuasi harga pertanian paling tinggi. Harga yang sangat berfluktuatif secara teoritis akan menyulitkan prediksi bisnis bagi para pelaku bisnis. Perhitungan rugi laba maupun manajemen risiko menjadi sebuah ketidakpastian bagi para pelaku agribisnis hortikultura. Spekulasi yang berprofesi sebagai pedagang sering kali dianggap sebagai pihak yang diuntungkan akibat adanya perubahan harga tersebut. Tetapi dengan syarat harus disertai dengan kemampuan pengelolaan stok dengan baik dan benar (Ismet, 2009 : 13).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiaty, 2013:6)

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2002 : 130)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran atau tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen (petani, nelayan, peternak). Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan, dengan harga di tingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran atau primer dengan permintaan turunan).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan dimulai dari bulan Juli sampai bulan Agustus 2017 dengan lokasi penelitian di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman, Kabupaten Boalemo.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan responden dengan

menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disusun melalui informasi sebagai pendukung data primer, yang diperoleh dari buku, laporan tertulis dari instansi terkait, dan berbagai pustaka lainnya, seperti penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh yaitu 15 orang petani dan pedagang pengumpul 5 orang, pedagang pengecer 5 orang. Jadi total seluruhnya pengambilan sampel di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo adalah sebanyak 25 responden.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya menggunakan analisis deskriptif yang pertama adalah Saluran pemasaran yaitu untuk melihat saluran pemasaran di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Kedua adalah Fluktuasi Harga yaitu untuk melihat fluktuasi Harga di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Dan ketiga adalah menggunakan rumus Analisis margin pemasaran yaitu dengan rumus :

Menurut rahim dan hastuti (2007 :19), nilai margin pemasaran dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen/pengecer (Rp)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran cabai rawit

Pada umumnya pedagang cabai rawit di Kecamatan Paguyaman adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir yang berada di setiap Pasar ataupun di pasar Desa Sosial itu sendiri. Namun dengan melihat fluktuasi harga di Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo terdapat petani cabai rawit dan pedagang pengumpul, pedagang pengecer harga jual cabai rawit di pasaran bervariasi mulai dari harga Rp. 95,000 Sampai Rp. 100,000 per kilogram. Adapun yang membuat harga cabai rawit semakin mahal karena mengalami faktor-faktor kebutuhan ekonomi pada saat memasuki bulan Puasa serta kondisi cuaca yang tidak stabil. Sehingga terkadang petani mengalami gagal panen. Namun selain mengalami faktor diatas harga cabai rawit sampai saat ini masih tetap mahal. Karena adanya untuk mempersiapkan lebaran, natal, dan tahun baru. Usaha untuk

memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dibutuhkan peran dari individu lembaga pemasaran.

Maka Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo adalah :

a. Produsen (Petani)

Petani menjual harga cabai rawit dengan harga rata-rata sebesar 50,000/Kg. Tetapi Petani masih mengalami hal banyak kesulitan saat menempuh ke lahan yang jarak jauh, karena rata-rata petani menanam cabai di daerah pegunungan. Sehingga terkadang petani mengalami kerugian dengan harga yang sudah ditentukan.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul (tengkulak) adalah orang pertama yang akan menjemput hasil panen petani dengan harga yang di beli dengan rata-rata sebesar Rp. 50,000/Kg. dan kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer ataupun ke konsumen akhir dengan harga yang lebih mahal yaitu dengan rata-rata sebesar Rp. 60,000/Kg. Penjualan cabai rawit oleh pedagang pengumpul dijual dengan jumlah yang besar sesuai dengan jumlah permintaan pedagang pengecer. Dan adapun kondisi fluktuasi harga cabai rawit yang merangkak naik dan semakin berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh faktor cuaca, iklim, hama, dan penyakit. Sehingga petani mengalami resiko kegagalan panen.

c. Pedagang Pengecer

Harga yang di beli kepada pengumpul dengan rata-rata sebesar Rp. 60,000/Kg. Dan di jual kembali kepada konsumen akhir dengan rata-rata sebesar Rp. 65,000/Kg. Dan biasanya dalam partai kecil atau per-satuan dan dapat dijual relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi. Maka sistem inilah yang dilakukan oleh petani dalam memasarkan cabai rawit yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

d. Konsumen akhir

Adapun Konsumen membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul, pedagang pengecer. dimana konsumen membeli cabai rawit dengan rata-rata harga pada petani sebesar Rp. 50,000/Kg, pedagang pengumpul Rp. 60,000/Kg, dan kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 65,000/Kg.

Saluran Pemasaran

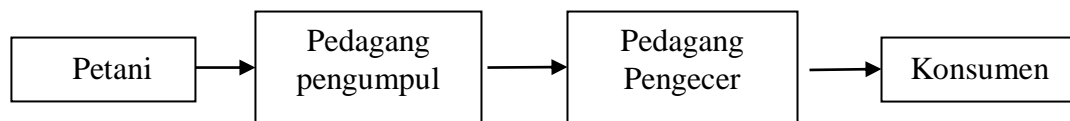
Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

Saluran pemasaran yaitu yang dilakukan semakin pendek maka akan semakin tinggi pula harga suatu produk tersebut ditangan petani, sedangkan semakin panjang rantai saluran pemasaran maka harga ditangan petani akan semakin rendah. Saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang

dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan pemilikan. Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas artinya lembaga pemasaran dapat memilih langsung saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, maka saluran pemasaran yaitu terdapat saluran pemasaran tidak langsung dan saluran pemasaran langsung. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

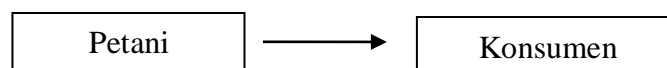


Gambar 1. Saluran Pemasaran tidak langsung

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran tidak langsung cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo terdapat petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengecer menjual kembali konsumen akhir. Saluran pemasaran tidak langsung ini adalah salah satu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan

menunjukkan bahwa sebagian besar responden pedagang menggunakan saluran seperti ini. Hal ini dikarenakan adanya faktor langganan sehingga petani perlu memikirkan cara menjual hasil produksinya. Pedagang pengumpul yang akan mendatangi langsung rumah para pedagang pengecer akan menjualnya kembali kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian sebelumnya.

Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran langsung

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa saluran ini terdiri dari petani cabai rawit dan konsumen. Pada saluran ini terdapat pemasaran yang berhubungan secara langsung dimana petani cabai rawit langsung berhubungan dengan pasar dan menjual hasil produksinya kepada konsumen, bentuk saluran ini sangat mudah untuk dilalui dan sebagian kecil dilakukan oleh petani cabai rawit yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

Saluran pemasaran langsung juga dapat meningkatkan jumlah penerimaan karena biaya petani pemasaran lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang lain dan bentuk saluran ini pemasaran yang pendek membuat petani bisa mendapatkan keuntungan.

Fluktuasi Harga Cabai Rawit

Adapun fluktuasi harga cabai rawit di tingkat petani di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data hasil penelitian pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa pada Tahun 2017 fluktuasi harga cabai di tingkat petani dan tingkat pedagang bulan Agustus harga cabai meningkat Rp. 75.000/Kg, September harga cabai sedikit turun Rp 65.000/Kg, Oktober harga cabai lebih menurun yaitu dengan harga Rp. 50.000/Kg, untuk November harga cabai di tingkat petani sama dengan harga sebelumnya yaitu Rp. 50.000. Sehingga bulan Agustus sampai bulan November

dapat di rata-rata dengan sebesar Rp. 60,000. Sedangkan untuk di tingkat pedagang harga cabai di Agustus meningkat adalah Rp. 85,000/Kg, September harga cabai sedikit turun Rp. 75.000/Kg, Oktober harga cabai lebih menurun dengan harga Rp. 60.000/Kg, kemudian bulan November lebih menurun yaitu dengan harga Rp. 60.000/Kg. maka untuk Agustus sampai November harga cabai di tingkat pedagang dapat di rata-rata dengan sebesar Rp. 70,000. Maka berdasarkan dari pemantauan penelitian fluktuasi

harga cabai di tingkat petani mengalami hasil panen cabai sering berkurang, karena hal ini disebabkan oleh faktor cuaca, iklim, hama. Sehingga petaninya dalam 1 bulan hanya tiga kali panen. Sehingga hasil cabai tidak stabil dalam seminggu dengan harga Rp. 50,000/Kg. begitu juga dengan ditingkat pedagang, mereka juga mengalami hal yang sama dengan petani. Sehingga pemasokan cabai di tingkat pedagang kurang.

Tabel 1.
Fluktuasi harga Cabai di tingkat petani di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2017

| Tahun | Pemantauan Penelitian | Perbulan / Harga (Rp/Kg) | | | | Rata-Rata |
|-------|-----------------------|--------------------------|----------------|--------------|---------------|-----------|
| | | Agustus (Rp) | September (Rp) | Oktober (Rp) | November (Rp) | |
| 2017 | Petani | 75.000 | 65.000 | 50.000 | 50.000 | 60,000 |
| | Pedagang | 85.000 | 75.000 | 60.000 | 60.000 | 70,000 |

Sumber : Data, diolah 2017

Dengan melihat kondisi fluktuasi harga cabai di tingkat petani dan pedagang yaitu mengalami faktor permintaan yang cukup meningkat sebelum waktu panen. Sehingga harga cabai pada bulan Agustus mengalami kenaikan harga dari harga biasanya. Namun selain faktor diatas, harga cabai menjadi mahal karena adanya faktor cuaca seperti yang ditandai dengan seringnya curah hujan dan kelembapan udara yang memicu berkembangnya penyakit tanaman. Sehingga petani mengalami resiko kegagalan panen, maka pasokan cabai mulai berkurang. Musim ini masih menjadi masalah serius yang dialami para petani di berbagai wilayah masyarakat terutama serius yang dialami para petani di berbagai wilayah masyarakat terutama yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Adapaun kondisi fluktuasi harga cabai rawit di tingkat petani dan pedagang yaitu mengalami faktor kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa, dan lebaran, natal, dan tahun baru. Sehingga harga cabai semakin naik dan semakin berubah-ubah. Namun selain faktor diatas, harga cabai menjadi mahal karena adanya faktor cuaca seperti yang ditandai dengan seringnya curah hujan dan kelembapan udara yang tinggi sehingga memicu berkembangnya penyakit tanaman, seperti layu bakteri, kerdil, dan hama penyakit. Sehingga petani mengalami resiko kegagalan panen. maka pasokan cabai di pasaran mulai berkurang sehingga harga cabai merangkak naik. Namun musim hujan masih menjadi masalah serius yang dialami para petani di berbagai wilayah

masyarakat terutama yang ada di Desa Sosial. Walaupun demikian, cabai pada musim hujan mempunyai potensi untuk memperoleh keuntungan yang tinggi. Maka petani hanya sedikit yang mengambil kesempatan untuk menanam cabai pada musim tersebut. Harga yang tinggi pada saat musim hujan menjadi incaran para petani.

Margin Pemasaran

Adapun analisis margin pemasaran cabai rawit setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa Saluran pemasaran II atau tidak langsung terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir dengan total margin Pemasaran sebesar Rp. 15,000/Kg yang dimana Komponen biaya pemasaran keseluruhan sebesar Rp. 992,8/Kg. Maka dari keseluruhan biaya pemasaran tersebut dapat dihitung dari pedagang pengumpul berjumlah Rp. 459,5/Kg, dan untuk pedagang pengecer berjumlah Rp. 533,3/Kg. Dengan perhitungan biaya retribusi Rp. 328/Kg, dan biaya pengangkutan Rp.131,5 /Kg. Jadi total biaya pemasaran untuk pedagang pengumpul berjumlah Rp. 459,5/Kg. Dengan perhitungan biaya retribusi Rp. 333,3/Kg, dan biaya pengangkutan Rp. 200/Kg. Maka total biaya pemasaran untuk pedagang pengecer berjumlah sebesar Rp. 533,3/Kg.

Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa perbedaan harga pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, pedagang

pengumpul, pedagang pengecer dipengaruhi oleh

biaya yang dikeluarkan.

Tabel 2.
Margin Pemasaran Pada Saluran I (Tidak Langsung) di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2017

| No | Saluran Pemasaran | Saluran I | |
|----|-------------------------------------|-------------------------|----------------|
| | | Nilai Rata-rata (Rp/Kg) | Persentase (%) |
| 1. | Petani Harga Jual | 50,000 | |
| 2. | Pedagang Pengumpul | | |
| | a. Harga Beli | 50,000 | |
| | b. Biaya Pemasaran | | |
| | ➢ Retribusi | 328 | 3,28 |
| | ➢ Pengangkutan | 131,5 | 1,315 |
| | c. Keuntungan | 9,540,5 | 95,4 |
| | d. Harga Jual | 60,000,0 | |
| 3. | Pedagang Pengecer | | |
| | a. Harga Beli | 60,000 | |
| 4. | b. Biaya Pemasaran | | |
| | ➢ Retribusi | 333,3 | 6,66 |
| | ➢ Pengangkutan | 200 | 4 |
| | c. Keuntungan | 4,466,7 | 89,3 |
| | d. Harga Jual | 65,000,0 | |
| | Konsumen Akhir Harga Beli | 65,000 | |
| 5. | Margin Pemasaran | 15,000 | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 3.
Margin Pemasaran Pada Saluran II (Langsung) Cabai Rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2017

| No | Saluran Pemasaran | Saluran II | |
|----|-------------------------------------|-------------------------|----------------|
| | | Nilai Rata-rata (Rp/Kg) | Persentase (%) |
| 1. | Petani Harga Jual | | 100 |
| 2. | Konsumen Akhir Harga Beli | 50,000 | 100 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung tidak memiliki margin pemasaran karena petani sebagai produsen menjual langsung hasil produktivitasnya kepada konsumen. Sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran. Selain dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini. Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan kepada pedagang lain dengan harga yang berkisar Rp.50,000/Kg.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah margin yang diperoleh saluran I (pemasaran tidak langsung)

adalah sebesar Rp.15,000 dimana terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp. 10,000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 5,000/Kg. Dengan melalui banyaknya lembaga dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga margin yang di dapat nilainya besar sedangkan keuntungan yang didapat lebih sedikit dibandingkan saluran II (pemasaran langsung) yang tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani cabai rawit. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pemasaran cabai rawit maka dapat disimpulkan dalam pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo sebagai berikut :

1. Terdapat Bentuk Saluran/Distribusi pemasaran Saluran Langsung dan Pemasaran tidak langsung pada cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo yaitu :

- a. Petani → Konsumen (Saluran Pemasaran Langsung)
 - b. Petani → Pedagang → Pengumpul Pedagang Pengecer → Konsumen (saluran pemasaran tidak langsung)
2. Jumlah margin yang diperoleh saluran I (pemasaran tidak langsung) adalah sebesar Rp.15,000 terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp.10,000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp.5,000/Kg. Sedangkan untuk saluran II (pemasaran langsung) tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani cabai rawit. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.
 3. Faktor yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo yaitu mengalami faktor-faktor kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa, dan lebaran, natal, dan tahun baru. Sehingga harga cabai rawit semakin naik dan semakin berubah-ubah harga di tingkat petani dan pedagang

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo.
2015. Provinsi Gorontalo Dalam Angka.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boalemo.
2015. Kabupaten Boalemo Dalam Angka.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Boalemo.
2015. *Luas Lahan dan Produksi Cabai Rawit*. Untuk Wilayah Kecamatan Paguyaman.
- Hutabarat, B. Dan Rahmanto, B. 2002. Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Merah (online). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Vol 4 (1). www.ejournal.unud.ac.id diakses 10 Maret 2008.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Askara. Jakarta.
- Oentoro. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Palar, N., P.A. Pangemanan., E.G. Tangkere. 2016. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Jurnal. Agri-sosial ekonomi – Volume 12 Nomor 2*, Mei 2016 : 105 – 120 (Dipublikasikan)
- Ripangi 2012. *Budidaya Cabai*, PT Buku Kita JL. Kelapa Hijau Jakarta.
- Rahim, A, dan D.R.Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. PT Penebar Swadaya. JL. Raya Bogor
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*, PT Universitas Negeri Muhammadiyah. Malang.
- Setiadi. 2000. *Bertanam Cabai*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.